

Le bruit qui cache les images

Georges Privet

Number 62, Fall 2015

La tyrannie de la rumeur

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/80146ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

L'Inconvénient

ISSN

1492-1197 (print)

2369-2359 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Privet, G. (2015). Le bruit qui cache les images. *L'Inconvénient*, (62), 13–15.

LE BRUIT QUI CACHE LES IMAGES

Georges Privat

En juillet dernier, plusieurs grands noms d'Hollywood se sont déplacés, comme chaque année, pour prendre part au célèbre Comic-Con International de San Diego – la grande messe du divertissement multimédia, qui attire chaque fois quelque 130 000 fans venus voir ce que le monde de la BD, de la télévision et du cinéma leur réserve au cours des prochains mois. Toutes les stars espérées – de Harrison Ford à Quentin Tarantino – y étaient, accompagnées de leurs plus beaux sourires, de leurs meilleures anecdotes et de leurs nouvelles bandes-annonces. Et elles y étaient toutes pour une seule et même raison : essayer de façonner la rumeur qui orientera, dans une large mesure, la carrière de leurs films.

Le public de Comic-Con est notoirement volatil ; s'il se moque d'une bande-annonce, il relaiera instantanément sa réaction à travers le monde ; et s'il est séduit par ce qu'il voit d'un film à venir, celui-ci part avec une longueur d'avance dans la course aux recettes.

Les grands studios, qui planifient le déploiement stratégique de leurs productions par le biais des firmes de *tracking* (une forme de sondage visant à cerner le degré d'anticipation qui entoure les films), y redoutent le moindre faux pas. Et les bourses de *traders* virtuels, comme le Hollywood Stock Exchange, y guettent tous les signes du succès ou de l'échec commercial d'un film. Et pour cause : à l'ère où un studio tel que Sony Pictures peut faire l'objet d'une attaque virtuelle, avec la diffusion illégale de ses scénarios, de ses films et de ses notes internes sur le Web, et où les médias sociaux déterminent la carrière d'un film dès la première représentation de son premier week-end en salle, la vie des films est plus assujettie que jamais à la rumeur, au *buzz*, au règne de la communication virtuelle, rapide et éphémère...

Mais aussi incroyable que cela puisse paraître aujourd'hui, il n'en fut pas toujours ainsi. Jusqu'au début des années 70,

les sorties de films, aux États-Unis, se faisaient généralement région par région, sans réelle stratégie nationale (et encore moins mondiale). Si un film ne remplissait pas les attentes lors de sa sortie initiale, il n'était pas rare qu'on le ressorte avec succès grâce à une autre campagne publicitaire (ce fut le cas notamment de *2001: A Space Odyssey* et de *Bonnie and Clyde*). Il était aussi possible qu'un film finisse par trouver son public dans les salles de répertoire (comme *Harold and Maude*, *El Topo*, et des dizaines d'autres qui firent jadis les belles heures du cinéma Outremont). Il se pouvait même, jusqu'à tout récemment, qu'un film, lors de sa diffusion en vidéocassette ou en DVD, trouve le public qui l'avait originalement boudé (notamment *Blade Runner* et *Fight Club*, qui ont été vus par trois fois plus de spectateurs en vidéo qu'en salle). Bref, la vie d'un film s'étendait bien au-delà de la performance de son premier week-end. Il n'était d'ailleurs pas rare qu'un succès tienne l'affiche six ou huit mois à Montréal, parfois même un an et demi, s'il avait la chance de sortir dans une salle comme l'Élysée...

Mais depuis, les grands studios américains (qui non seulement produisent les plus gros films, mais contrôlent aussi bien souvent – plus ou moins directement – les salles de cinéma qui les présentent) ont forcé une accélération de la vitesse d'exploitation des films, ce qui a drastiquement raccourci leur durée de vie en salle. Le principe est simple : sortir un film sur un maximum d'écrans, avec un maximum de pub, pour attirer un maximum de gens... en un minimum de temps. Une stratégie que les Américains résument par l'expression « *Take the money and run* » (« Prends l'oseille et tire-toi »), méthode qui favorise clairement les gros films (qui ont les moyens de l'appliquer, qui sont les plus attendus et qui sont donc mieux placés pour en profiter), tout en militant contre les petits (condamnés à une diffusion de plus

en plus confidentielle et dépendant d'un bouche à oreille et d'un soutien critique qui ont de moins en moins le temps de produire leur effet). D'où le net recul de la présence du cinéma étranger et des films indépendants aux États-Unis et dans les pays – comme le Canada – où l'on applique ces stratégies...

On comprendra aisément que cette « évolution » a clairement favorisé la consommation et le commerce plutôt que la réflexion et l'expérience artistique. Et que l'essor des médias sociaux, avec leurs *likes* et leurs *tweets*, a grandement encouragé l'accélération du phénomène et de ses effets pervers. Car si le bouche à oreille favorisait jadis la redécouverte de films qu'on avait pu rater, le *buzz* construit désormais l'attente de ceux qu'on ne pourra pas éviter, les « incontournables » qu'on ne pourra pas manquer. Avec le résultat qu'on parle désormais beaucoup plus des œuvres AVANT de les voir, et qu'on n'en parle à peu près plus APRÈS les avoir vues ; un peu comme si elles avaient perdu – du simple fait de leur apparition concrète – tout l'intérêt virtuel que leur anticipation avait pu générer.

Peu de studios ont mieux compris et exploité cette tendance que Kevin Feige, le grand responsable de « l'univers cinématographique Marvel », qui a déployé son bestiaire de superhéros maison dans douze films en moins de sept ans

va dans le sens contraire, expliquant son refus de jouer dans des films indépendants, cela servira aussi à faire la promotion de la suite d'*Avengers*, *Age of Ultron*. Et la machine à rumeurs de redémarrer de plus belle...

Avec le résultat que les moindres rumeurs sur les films en préparation (acteurs potentiels, dates de sortie, revirements possibles...) sont désormais beaucoup plus véhiculées, lues et discutées que toute analyse ou tout commentaire de fond. Les studios le savent et vont jusqu'à orchestrer des coups publicitaires de plus en plus débiles pour appâter la machine à rumeurs et la faire tourner à plein régime. Cet été, par exemple, nous avons appris que Dwayne « The Rock » Johnson a battu le record des égoportraits à la première du film *San Andreas* (il a officiellement décroché le record du monde Guinness en se photographiant 105 fois en trois minutes !). De même Arnold Schwarzenegger a fait la promotion du dernier *Terminator* en prenant la place de sa propre statue au musée Tussauds, le temps de surprendre les visiteurs espérant se faire prendre en photo avec son effigie.

Aussi grotesques et primaires soient-ils, ces coups de pub ont bénéficié d'une très large diffusion grâce à une presse électronique servile, heureuse de voir ses taux de fréquentation gonfler grâce à du « contenu » gratuit. Inversement, plusieurs sites qui résistent à ce genre d'« information » (comme

La tyrannie de la rumeur, c'est la tyrannie de tout le monde et de personne ; de l'air du temps, du temps qui passe, du passé enterré par le présent, de la quête permanente de changement.

(et qui s'apprête à en produire dix autres au cours des quatre prochaines années), multipliant les liens secrets entre eux, les clin d'œil pour initiés, les caméos-surprises et les accroches post-génériques (qui semblent parfois encore plus attendues que le film proprement dit).

Devenu en quelque sorte le modèle des *blockbusters* à venir (comme les prochains *Star Wars*), l'univers Marvel est une série aux suites apparemment infinies, qui n'est ni plus ni moins qu'une sorte de boucle d'anticipation perpétuelle (ce qui est d'ailleurs probablement la meilleure définition possible de toutes ces séries de films qui n'en finissent plus d'annoncer leurs suites d'un épisode à l'autre, et qui ne semblent plus avoir d'autre raison d'être que leur propre perpétuation).

Ce phénomène (qui alimente les rumeurs comme l'oxygène nourrit le feu) est désormais si profondément ancré dans la culture populaire que si, par exemple, Scarlett Johansson fait la promotion d'un petit film indépendant dans lequel elle vient de tourner (disons *Under the Skin*), l'interviewer trouvera inévitablement le moyen de l'interroger sur *The Avengers*. Et si Robert Downey Jr. donne une entrevue qui

l'excellent *The Dissolve*) ont récemment été contraints de fermer leurs portes...

Si vous pensez que ce que je viens de décrire s'applique seulement à un certain type de cinéma (grosso modo, celui des *blockbusters* hollywoodiens et des films pour ados), détrompez-vous. Cela s'applique autant (toutes proportions gardées, avec encore plus de force) au merveilleux monde du cinéma dit « sérieux ».

Prenez le Festival de Cannes par exemple. Loin des *geeks* de Comic-Con, le festival fonctionne plus que jamais comme une machine à rumeurs perpétuelles. Tout y fait l'objet de spéculations, des semaines, voire des mois avant, pendant et après la tenue de l'événement ; des rumeurs entourant la sélection des films en compétition aux potins sur ceux qui n'auront finalement pas été retenus, en passant par les pronostics quant au palmarès final et les hypothèses sur les tergiversations du jury.

Dans cette machine à rumeurs permanente qu'est devenu le plus grand festival au monde, il faut vraiment frapper fort pour capter l'attention des médias. C'est pourtant le tour de

force qu'a réussi, une fois encore, Xavier Dolan, en annonçant (deux semaines avant le début du festival) que vingt-quatre heures à peine après avoir terminé son travail de membre du jury, il amorcerait le tournage de *Juste la fin du monde*, un huis clos complexe à la distribution cinq étoiles (Gaspard Ulliel, Vincent Cassel, Marion Cotillard, Léa Seydoux et Nathalie Baye).

avec un mélange d'anticipation morbide et de plaisir coupable (*Fifty Shades of Grey*, par exemple). Bref, l'on n'espère plus de la critique qu'elle offre autre chose que le spectacle de son indignation prévisible et grotesque, destiné à être « retweetté » et « facebooké », comme tout le reste...

On se demande d'ailleurs parfois qui pourrait avoir encore envie de les lire, ces critiques, ou même qui aurait le temps de

Le principe est simple : sortir un film sur un maximum d'écrans, avec un maximum de pub, pour attirer un maximum de gens... en un minimum de temps.

Si la plupart des réalisateurs auraient sans doute choisi de se concentrer davantage sur la préproduction d'un film aussi « lourd », la décision du jeune cinéaste de mener de front son travail de juré et la préparation de son film par le biais de Skype ajouta certainement à son aura de *wunderkind*. Comme manière de se préparer au tournage le plus important de sa vie, la manœuvre pouvait paraître douteuse. Mais comme coup de pub alimentant la machine à rumeurs, elle était franchement inspirée. À tel point que la plupart des articles annonçant la nouvelle finirent par conclure que *Juste la fin du monde* était virtuellement assuré de se retrouver en compétition à Cannes l'an prochain. Et cela, avant même que le tournage n'ait débuté...

Qu'on le veuille ou non, nous vivons à une époque où le monde semble désormais espérer de l'artiste tout le contraire de ce qu'on attendait de lui jadis : il doit aujourd'hui fournir les clés de son œuvre au lieu de la laisser parler à sa place ; participer aux coups de pub nécessaires à sa diffusion au lieu de se retirer dans l'isolement et le mutisme de la création ; bref, agir constamment d'une manière qui lui aurait jadis valu d'être traité d'opportuniste ou pire encore...

L'artiste qui se sent légitimement dégoûté par ce système d'autopromotion constante, et qui continue de vivre dans l'espoir que son travail puisse attirer l'attention par lui-même, risque malheureusement d'attendre longtemps. Pourquoi ?

Tout simplement parce que le temps est précisément ce que cette culture du *buzz* tend (et parvient) à abolir : le temps qu'il faut pour réfléchir ; pour lire une critique, un texte ou une analyse ; pour voir un film qui se déploie à un autre rythme ; ou le temps qu'il faudrait pour qu'un film d'accès plus difficile ait une chance de trouver son public.

Du reste, qui a besoin de réflexion dans un monde où 140 caractères suffisent à communiquer ce qu'apparemment tout le monde veut savoir (« Alors, c'est bon, oui ou non ? ») et où les réseaux de télévision emploient régulièrement des « critiques » qui couvrent tantôt la météo, tantôt les « nouvelles artistiques » ?

La critique n'intéresse désormais plus la masse que lorsqu'elle se prononce sur des produits que le public attend

le faire, quand on voit que sur le site de *L'Obs*, par exemple, on peut désormais trouver, en haut de chaque article, une mention indiquant le « temps de lecture » requis par chaque texte, histoire de permettre à ceux qui pourraient se plaindre d'avoir perdu cinq ou six minutes de leur précieux temps de passer leur chemin sans perdre une seconde de plus...

La tyrannie de la rumeur, c'est la tyrannie de tout le monde et de personne ; de l'air du temps, du temps qui passe, du passé enterré par le présent, de la quête permanente de changement, de l'instant présent comme absolu et valeur étalon, de la recherche perpétuelle de la nouvelle mode, du prochain courant (lesquels sont invariablement, on l'aura compris, des variations à peine modifiées de choses vieilles comme le monde, perçues comme fraîches et inédites par des gens qui n'en connaissent pas les précédentes incarnations).

Pour le spectateur actuel, le plaisir est désormais moins dans le partage de l'expérience (qui est individuelle et donc perçue comme limitée) que dans le partage de l'attente (qui est collective et donc perçue comme infinie).

Le *buzz* promeut activement l'idée que l'avenir qui attend le consommateur sera plus intéressant que le passé, martelant que le bonheur est dans l'anticipation de la « nouveauté » et non dans le retour sur ce qui n'a plus de valeur marchande...

Aujourd'hui, un film qui n'est pas attendu à sa sortie est déjà pratiquement un film oublié. Ce qui est d'autant plus triste que la plupart des classiques du septième art furent longtemps des films « oubliés », qu'il s'agisse de *La règle du jeu*, de *La passion de Jeanne d'Arc*, de *Tokyo Story* ou même de *Citizen Kane* (qui furent tous des flops à leur sortie).

Le problème, c'est que pour aimer une chose, il faut au moins l'avoir vue. Et que le culte de l'instant scelle inévitablement la mort du passé, au profit d'un monde qui vit dans le moment, dans l'oubli, dans le néant.

La rumeur, c'est le bruit qui empêche de voir les images, c'est la mort du cinéma, ou du moins de l'idée que pouvaient s'en faire ceux pour qui c'était – et c'est encore – un art... ■